

УДК 355.1(470)
ББК 68.49(2Рос)23
ПЗ4

Писарский, Игорь Владимирович.

ПЗ4 Коммуникации на раз-два-три. / Игорь Писарский. — Москва : Издательство АСТ, 2021. — 208 с. — (Легенды бизнеса).
ISBN 978-5-17-133938-8

- Делай раз! Пойми проблему.
- Делай два! «Упакуй» сообщение.
- Делай три! Направь его потребителю информации.

Вот и вся нехитрая формула коммуникаций, по версии автора книги «Коммуникации на раз-два-три» гуру PR Игоря Писарского.

«Это очень напоминает три шага – три па вальса. Раз-два-три, раз-два-три и больше ничего. Но сколь элегантно, сложно и грациозно эти па в исполнении профессионалов!»

Ни глобализация с компьютеризацией, ни грядущий искусственный интеллект, ни пандемия и ее последствия не изменят универсальной формулы коммуникационной деятельности.

Живо, ярко написанная книга не учебник и не набор кейсов. Это авторский взгляд на коммуникационную профессию в целом, ее историю, настоящее и перспективы экспансии.

УДК 355.1(470)
ББК 68.49(2Рос)23

ISBN 978-5-17-133938-8

© Текст. Игорь Писарский, 2021
© Иллюстрации. Игорь Писарский, 2021
© Дизайн и верстка. Даниил Бондаренко, 2021
© Оформление. ООО «Издательство АСТ», 2021

Оглавление

6	Предисловие
8	Введение. Вальс коммуникаций
10	Глава первая. PR и реклама как функция маркетинга
15	РАЗ. PR и реклама. Взболтать, но не смешивать
22	ДВА. От «Как сказать?» до «Что сделать?» Эволюция ключевого вопроса коммуникаций
28	ТРИ. Друзья? Враги? Партнеры?
38	Глава вторая. Карьера коммуникатора: качества, компетенции, перспективы
41	РАЗ. Чем вы там вообще занимаетесь?
47	ДВА. Что должен знать и уметь классный специалист?
57	ТРИ. Карьера в коммуникациях: как высоко можно взлететь?
68	Глава третья. Что такое коммуникационный проект?
71	РАЗ. Проектный цикл: от тендера до отчета
83	ДВА. Проектное планирование
96	ТРИ. Проект и результат
108	Глава четвертая. Репутация как продукт PR
111	РАЗ. Бренд и репутация — близнецы-братья?
120	ДВА. Найдите десять отличий
131	ТРИ. Сколько стоит репутация?
138	Глава пятая. Грядущая экспансия: спонсоринг и фандрайзинг, investor relations, коммуникационные аспекты поведенческой экономики
142	РАЗ. Зачем бизнесу спонсорство?
160	ДВА. Деньги любят тишину?
174	ТРИ. Человек иррациональный
184	Глава шестая. Цифровая трансформация
187	РАЗ. Новая аналитика
193	ДВА. Новый месседж
199	ТРИ. Новые каналы коммуникации
206	Послесловие

Предисловие



Есть у меня любимая поговорка: «Из всякого свинства можно вырезать кусочек ветчины». Свинства большего, чем вынужденная самоизоляция в период пандемии, придумать сложно. Но и в нем есть свои положительные моменты. Я, к примеру, собравшись с духом, написал и нарисовал эту книжку. Она обобщает мой личный опыт работы в коммуникационном агентстве Р.И.М. и в коммуникационной профессии в целом.

Коммуникация как конструктивный процесс взаимодействия между людьми с целью обмена информацией — понятие весьма широкое. В него вписываются и законы межличностного общения, управляющие человеческими отношениями, и механизмы развития социальных связей в обществе. В этой книге я пользуюсь термином «коммуникации» в довольно ограниченном смысле: в качестве определения предмета занятий специалистов по общественным связям (также известном как PR) и представителей родственных областей деятельности: рекламы, маркетинга и социально-гуманитарных наук.

В последние годы я в качестве гостевого профессора читаю лекции студентам Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, и эта книжка построена, в основном, на материалах лекций. Но у вас в руках не учебник и не научная монография. Это именно попытка осмысления и «разметки» поля моей профессиональной деятельности.

Мне бы не хотелось, заболев, попасть в руки врачу, которому было бы неинтересно, «что у меня внутри и как это устроено». Ровно также я сторонюсь людей, которые, обучаясь коммуникационной специальности или работая в коммуникациях, не задумываются о том, как устроена наша профессия, как сопрягаются идеи и технологии, не пытаются заглянуть за пределы экрана собственного компьютера.

Поэтому здесь вы почти не встретите детального описания конкретных проектных кейсов, которых, поверьте, накопилось немало. Для этого существует масса иных источников: из лучших могу порекомендовать постоянно пополняемую библиотеку премии «Серебряный Лучник», состоящую сегодня из одиннадцати томов.

И еще, в этой книжке очень много нелюбимого мною «ячества»: «я», «мне», «по моему мнению», снова «я». Пытался бороться с этим и вымарывать, но сдался. В конце концов, это пример индивидуальной профессиональной рефлексии — имею право.

Игорь Писарский

Введение. Вальс коммуникаций

Примерно век миновал с того времени, как коммуникационная деятельность оформилась в самостоятельную профессию и стала индустрией. За сто с лишним лет изменилось практически все: технологии, медиа, условия бизнеса, потребительский рынок. Но в сути коммуникационной деятельности, рискну утверждать, ничего не поменялось.

В детстве мама пыталась меня научить танцевать вальс. Толком у нее не получилось — были у меня тогда иные увлечения, — но три ключевых «па» вальсового ритма «и-раз, и-два, и-три», которые начинающий танцор постоянно про себя отсчитывает, дабы не отдавить ногу партнерше, я запомнил неплохо. «И-раз, и-два, и-три» — как просто, правда? И как завораживающе сложно в исполнении профессиональных танцоров: темп, движения, грация. К чему я? Вся наша коммуникация — это «и-раз, и-два, и-три». Только три повторяющихся действия, более ничего. Так было сто лет назад, так есть сейчас и так, предполагаю, будет.

Ни глобализация с компьютеризацией, ни грядущий искусственный интеллект, ни пандемия и ее последствия не изменят простых «раз-два-три» коммуникационной деятельности.

Делай раз! Проанализируй существующую проблему, которую предлагается решить посредством коммуникации.

Делай два! Сформулируй непротиворечивое, понятное целевой аудитории послание — «месседж»*.

Делай три! Выбери эффективный канал трансляции месседжа и направь его целевой аудитории.

И снова. Делай раз! Пойми, как изменились обстоятельства и что произошло в результате твоих действий. Делай два! Сформулируй...

И так далее до бесконечности. Эти три «па» коммуникационной деятельности совершенно универсальная штука. Они не меняются.

Делай раз! Пойми проблему.

Делай два! «Упакуй» сообщение.

Делай три! Направь его потребителю информации.

Вальсируем, друзья, вальсируем

* Месседж (message) — в маркетинге — коммуникационное сообщение, послание, направленное от источника информации к ее потребителю — реципиенту.





PR И РЕКЛАМА
КАК ФУНКЦИЯ
МАРКЕТИНГА

 занимаюсь бизнесом. Так же как и большинство моих клиентов. Опыт эффективной коммуникации, позволяющий мне более-менее успешно профессионально существовать, как и многое другое в бизнесе, берет свое начало в дисциплине, именуемой маркетингом. Начнем с маркетинга и мы.

Допустим, вы тоже бизнесмен. Добываете нефть. Или строите дома. Или шьете одежду. И вы, я уверен, делаете это неплохо. Но для кого? Вряд ли ваш бизнес существовал бы в отсутствие тех, кто приобретает производимые вами товары или услуги, верно?

Значит, где-то есть те люди и организации, которым нужно то, что вы делаете, которые хотят и могут это купить. Но как достучаться до них? Как сообщить им: «Эй, ребята! Это я! Я произвожу для вас эти прекрасные товары и удобные услуги!» А еще существует такая штука, как конкуренция. Кто-то производит товар, аналогичный вашему. Кто-то изворотливей, кто-то продает свои услуги дешевле. Множество людей просто не ведают о вашем существовании, и для того чтобы они стали у вас что-то покупать, сначала было бы неплохо, если бы они о вас просто узнали.

Вот тут-то на помощь и приходит маркетинг (marketing) — в переводе с английского «рыночная деятельность». Изначально под маркетингом подразумевалась функция поиска покупателя продукции, которую производитель в состоянии выпускать. Но довольно быстро компании поняли: выигрывает не тот, кто производит то, что он желает продать, а тот, кто производит то, что люди хотят купить.

Знаменитый маркетинголог Филип Котлер заметил: «Высшая степень расточительности — делать с высокой степенью эффективности то, что вообще не следовало бы делать». До сих пор, по моим собственным наблюдениям, этот промах остается самой распространенной маркетинговой ошибкой. Сколько раз к нам в наше агентство обращались люди, которые придумали новый, как им казалось, отличный товар или предлагали новую, как им казалось, востребованную услугу. Трудно поверить в это, но вкла-



дывая время и деньги в производство рыночного продукта, они даже не задумывались о том, что придуманные и произведенные ими вещи могут быть просто не нужны потребителям.

Получается, производство товаров должно находиться в тесном взаимодействии с потребностями покупателей. Парадоксальнее всего это сформулировал известный экономист Питер Друкер: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными». Действительно, если вы четко понимаете психологию, потребности и желания, порою даже неосознанные, своих потребителей и производите свой товар в точном соответствии с ними, то зачем напрягаться — товар продаст себя сам. Но это, увы, идеальная модель, а идеал, как известно, практически недостижим.

Сегодня под сенью обширной дисциплины, именуемой маркетингом, уживаются десятки, если не сотни разных видов деятельности, направленных на оптимизацию сбыта товаров и услуг.

В классической теории они сгруппированы в четыре основных блока маркетинга, так называемые «четыре Р»: product — товар, price — цена, place — каналы продаж, promotion — продвижение или коммуникация. В этой книге мы будем говорить о четвертом Р — о коммуникационных аспектах продвижения товаров и услуг .

Если вооружиться цветными фломастерами и огромным листом бумаги, то можно попытаться нарисовать карту материка маркетинговых коммуникаций.

На ней будут соседствовать самые разные области: исследования коммуникационного рынка, мерчандайзинг*, BTL**, SMM*** и New media****, брендинг, огромная страна — реклама и, конечно, относительно небольшая, но важная для нас область — public relations — PR.

Вот эти последние сопредельные территории маркетинговых коммуникаций интересуют нас в первую очередь.

* Мерчандайзинг (merchandising) — стимулирование сбыта в точках продаж.

** BTL (Below-the-line) — маркетинговые коммуникации, подразумевающие, в отличие от традиционного информирования через СМИ, прямой непосредственный контакт с потребителем.

*** SMM (Social Media Marketing) — маркетинговые коммуникации в социальных сетях.

**** New media — электронные, интерактивные, сетевые издания, отличные от традиционных СМИ.



PR и реклама. Взболтать, но не смешивать

Мне, поклоннику великой саги о похождениях агента 007, давно не давал покоя секрет фирменного коктейля Джеймса Бонда: «Водка, мартини. Взболтать, но не смешивать». Как можно взболтать коктейль, не смешав его? Оказывается, дело в не вполне точном переводе. В оригинале Бонд говорит: «Shaken, not stirred». Shaken означает взбить ингредиенты коктейля со льдом в шейкере. Stirred — смешать все специальной коктейльной ложкой, которая иначе называется стиррер. По вкусу примерно одно и то же. Но выглядят и готовятся напитки по-разному. Примерно также обстоят дела с попыткой соединения двух базовых коммуникационных практик: рекламы и PR.

Давайте разберемся.

Я не сторонник распространенной соблазнительной теории о том, что отсчет рекламной деятельности следует вести аж с Древнего Египта, а Новгородское вече — яркий пример коллективного PR.

Поскольку существовало общество, неизбежным были те или иные механизмы общественного информирования и, нередко, коллективной выработки решений. Поскольку производились товары, возникали коммуникационные инструменты (начиная с клинописных глиняных табличек) для информирования потенциальных покупателей об их наличии.

Первое документальное подтверждение появления печатной рекламы относится к 1472 году. В одной из Лондонских церквей появилось объявление о продаже молитвенника. С момента изобретения Гутенбергом печатной машины не прошло и четверти века. В 1629 году в Париже указом короля было создано «Адресное бюро» — прообраз современного рекламного агентства, целью которого являлось размещение объявлений о купле, продаже, обмене и найме.

Интересно, что за несколько лет до этого там же и тоже королевским указом была предпринята первая попытка государственного регулирования рекламной деятельности. «Запрещается

распространять позорящие пасквилы, расклеивать афиши и выставлять напоказ какие-либо другие произведения под угрозой повешения».

Но, конечно, в качестве самостоятельных дисциплин маркетинг, рекламу и PR породила промышленная революция первой половины XIX века, которая впервые в человеческой истории сделала возможным массовое стандартизированное производство. Раньше мастер-ремесленник при отсутствии заказа просто не тратил свое сырье и силы. А массовая продукция сначала производится и лишь потом находит своего покупателя. И продавать ее — абсолютно необходимо.

Сам термин «маркетинг» появился в начале XX века в США. Сразу несколько американских университетов в 1902 году ввели курс лекций «Рациональное управление товарооборотом». Не прошло и десяти лет, как в некоторых крупных компаниях произошли перемены в структуре управления: появились специализированные отделы маркетинга. Расцвели пышным цветом профессиональное маркетинговое образование, маркетинговые исследования и аналитика. Со временем маркетинг стал восприниматься не только как актуальная и востребованная профессия, но как самостоятельная отрасль знания и как важнейшая часть бизнеса. В большинстве компаний, ориентированных на продажи, маркетинг-директор второй человек в фирме после ее главы — CEO.

В 1937 году была основана Американская маркетинговая ассоциация (АМА) и уже с середины XX века в мире, активно восстанавливавшей экономику после разрушительной Второй мировой, маркетинг утверждается в качестве ведущей функции управления, определяющей рыночную стратегию предприятий и фирм и основанной на изучении и понимании потребительского спроса.

Отсюда все и возникает: ритейл как появление специализированных мест продаж различных товаров, маркетинговые исследования как попытка понять, объяснить и предугадать потребительские потребности, реклама как средство информирования и демонстрации функциональных и эстетических преимуществ товара, продуктовый PR как средство убеждения и преодоления «ошибочных» суждений, мерчандайзинг как способ оптимизации процесса продажи. Мне, интересующемуся преимущественно коммуникационным аспектом множественных маркетинговых практик, ключевые вехи развития маркетинга, рекламы и PR видятся примерно так.

- 1472 — Первая печатная реклама, Лондон.
- 1629 — В Париже создано Адресное бюро, целью которого является размещение объявлений о купле, продаже, обмене и найме.
- 1807 — Третий президент США Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Эта дата считается официальным рождением термина public relations.
- 1879 — Проведение первого маркетингового исследования (рекламным агентством N. W. Ayer and Son).
- 1900 — Открытие первой специализированной фирмы Publicity Bureau в Бостоне.
- 1902 — Введение в трех университетах США курсов лекций «по рациональной организации товарооборота».
- 1907 — Первая печатная фотореклама в американских журналах (хлопья Toasted Corn Flakes).
- 1907 — Айви Ли публикует «Декларацию о принципах», устанавливающую приоритет принципов «честности и открытости» в коммуникациях.
- 1912 — Создание первого отдела маркетинга в коммерческой компании (издательская корпорация Curtis Publishing).
- 1914 — Первая спланированная долговременная PR-кампания (Рокфеллер vs бастующие шахтеры).
- 1920 — Появление первой коммерческой радиостанции, транслирующей рекламу (Питтсбург, радиостанция KDKA).
- 1933 — Россер Ривз формулирует концепцию «уникального торгового предложения».
- 1941 — Первая телевизионная реклама (часы Bulova на фоне карты США).
- 1959 — Исследования Эрвина Гоффмана, подсказавшие, что торговые марки могут быть «как люди», и породившие позднее методики «брендинга».
- 1984 — Первая имиджевая реклама (ролик «1984» компании Apple).
- 1993 — Создание агентства Р.И.М. (Россия, Москва).

Многие специалисты ведут отсчет современной PR-деятельности с 1906 года, когда Айви Ли — великий пиарщик своего времени — убедил руководство крупнейшей в США железнодорожной компании честно и открыто предоставить доступ и информацию о произошедшей железнодорожной катастрофе представителям СМИ.

Именно он придумал пресс-конференции, выпустил первый корпоративный пресс-релиз, сформулировал «Декларацию о принципах», в которой были определены важнейшие цели PR.

В 1914 году на рудниках Колорадо, принадлежащих Рокфеллерам — богатейшему семейству Америки, против бастующих горняков было применено оружие. Это событие получило в прессе название «побоище в Лудлоу». Расстрел горняков вызвал негодование у населения, пренебречь которым было невозможно.

С этого момента начинается эпохальное многолетнее сотрудничество Айви Ли с богатейшим семейством Рокфеллеров, в результате которого глава семьи совершил чудесную трансформацию в глазах общества от жесткого акулы-бизнесмена к образу доброго дедушки-филантропа.

PR и реклама развивались параллельно в качестве составляющих маркетинговых процессов. То и другое — виды коммуникационной деятельности, направленные на решение преимущественно маркетинговых задач. Мы коммуницируем — взаимодействуем в социальном поле, передаем информацию, «упакованную» в содержательные сообщения.

Вместе с тем очевидно — реклама и PR, если и родственны, то отнюдь не идентичны. Две разных профессии, два типа коммуникационных агентств, два направления деятельности.

Давайте разберемся, где у них общность, а где отличие.

Реклама и PR — виды маркетинговой коммуникации, значит, общность должна определяться именно коммуникационными ключевыми принципами. Каковы они?

Принцип целевых аудиторий. Кому мы адресуем наши послания? Обычно содержание сообщения зависит от интересов адресата и от его особенностей восприятия. Причем иногда целевой аудиторией является все взрослое население страны (к примеру,